

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Iklan

a) Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dalam penyampaian ada iklan yang diucapkan secara lisan, seperti melalui radio dan media elektronik lain dan ada juga yang muncul dalam tulisan, seperti dalam surat kabar, majalah dan papan reklame. Iklan berisi suatu pemberitahuan yang disiarkan kepada masyarakat agar masyarakat pembacanya tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Pada umumnya iklan berisi suatu yang disuguhkan dan ditawarkan, atau yang dijual. Agar tawaran tersebut menarik perhatian pembacanya, pengungkapan dalam iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbuju ingin membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Arifin, 1992: 3).

Istilah 'periklanan' muncul pada abad pertengahan dengan bahasa Latin 'advertere' yang berarti untuk mengarahkan perhatian seseorang. Ini adalah segala jenis atau bentuk pengumuman publik yang dimaksudkan untuk mengarahkan perhatian masyarakat terhadap ketersediaan, kualitas, dan/atau biaya komoditas atau jasa tertentu. Iklan dapat dilihat jatuh ke dalam tiga kategori utama: (1) iklan konsumen, yang diarahkan pada promosi beberapa produk atau layanan kepada masyarakat umum; (2) iklan perdagangan, yang ditujukan kepada dealer dan profesional melalui publikasi perdagangan dan media yang sesuai, dan (3) iklan hubungan masyarakat, yang diarahkan kepada masyarakat oleh warga atau kelompok masyarakat, atau oleh politisi, untuk mempromosikan beberapa isu

tentang kepedulian sosial atau agenda politik (Ikaria, 2014: 1562). Sejalan dengan hal tersebut, Danesi (2011: 295) mengemukakan ada tiga kategori utama dalam periklanan: (1) periklanan untuk khalayak, yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk, (2) periklanan untuk dagang, dimana pelemparan barang ke pasar diajukan pada dealer dan kalangan profesional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai, dan (3) periklanan politik-sosial, yang dimanfaatkan oleh kelompok dengan minat khusus (seperti kelompok anti rokok) dan politisi untuk mengiklankan pandangan mereka.

Definisi lain mengatakan bahwa “periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi”. Tentu saja tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan iklan. Dengan demikian, periklanan itu merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Periklanan juga harus dapat membedakan mana nama produk, mana nama perusahaan, dan mana nama jenis barang. Meskipun suatu produk bisa saja dinamakan sama dengan nama perusahaan, nama kegiatan periklanan harus mampu memilah-milahnya (Jefkins, 1997: 16).

Dapat disimpulkan, iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan orang, kelompok orang, atau suatu lembaga untuk menyampaikan informasi kepada penonton iklan, dengan tujuan mampu mempengaruhi pembaca iklan untuk membeli produk-produk yang diiklankan dengan menciptakan citra yang baik agar sebuah iklan produk berbeda dengan produk lain dan dengan mudah mengenali produk tersebut.

b) Struktur Iklan

Struktur iklan merupakan seluruh bagian penyusun iklan. Struktur iklan tersusun atas proposisi tertentu pada masing-masing bagian penyusun. Agar dapat memahami iklan dengan baik, penonton harus mengerti mengenai struktur penyusun iklan beserta proposisinya. Struktur tersebut terdiri atas butir utama, butir penjelas, dan butir penutup. Sebagian iklan memiliki struktur lengkap, namun ditemukan pula iklan yang memiliki struktur tidak lengkap (Mussafak, 2015: 228).

c) Bahasa Iklan

Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi aspek penting dalam keberhasilan iklan. Wacana periklanan biasanya persuasif karena niat dari segala jenis iklan adalah untuk menyentuh target pasar dan membuat khalayak sadar akan karakteristik dari suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi dan presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan (Mulyana, 2005).

Bahasa iklan harus sesederhana mungkin agar iklan dapat menarik khalayak dan dapat bersaing di lingkungan yang padat iklan. Bahasa iklan harus ringkas dan tegas, yang berarti harus fokus dan biasa menyampaikan satu selling point. Iklan yang padat tidak akan bertele-tele, dan iklan yang baik menjangkau poin yang umum. Bahasa iklan juga harus bersifat langsung, karena semakin ketat teksnya akan semakin mudah untuk memahami dan semakin besar dampaknya. Kata-kata dan gambar saling bekerja sama untuk menghasilkan konsep kreatif. Akan tetapi,

ide dibalik konsep kreatif iklan biasanya diekspresikan dalam frasa yang menarik perhatian dan mudah diingat (Moriarty, 2011).

Suwandi (2008: 110) mengemukakan bahwa iklan disusun dengan bahasa yang komunikatif. Melalui wacana yang singkat, padat, dan persuasif, iklan berusaha menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik media dan tipe pembacanya. Kekomunikatifan bahasa iklan terlihat pada pilihan kata, struktur kalimat, koherensi, dan urutan argumentasi. Ada empat karakteristik umum bahasa iklan yang berbeda dengan penggunaan bahasa untuk keperluan lain. Karakteristik itu adalah (1) bahasa iklan disunting sesuai dengan tujuannya; (2) bahasa iklan kaya dan menawan, yang secara spesifik bermaksud menarik dan mendapatkan perhatian khalayak; (3) bahasa iklan menuntut perhatian khalayak untuk melengkapi iklan tersebut; dan (4) bahasa iklan bersifat sederhana.

2. Wacana

Kata “wacana” banyak digunakan oleh berbagai bidang ilmu pengetahuan mulai dari ilmu bahasa, psikologi, sosiologi, politik, komunikasi, sastra dan sebagainya sehingga menyebabkan perbedaan yang sangat beragam pada pengertian, definisi, dan batasan istilah wacana sesuai lingkup dan disiplin ilmu yang memakainya. Dalam pengertian linguistik, wacana adalah kesatuan makna (semantik) antarbagian di dalam suatu bangun bahasa yang utuh. Setiap bagian di dalam wacana berhubungan secara padu. Selain dibangun atas hubungan makna antarsatuan bahasa, wacana juga berkaitan dengan konteks. Konteks inilah yang dapat membedakan wacana yang digunakan sebagai pemakaian bahasa dalam komunikasi dengan bahasa yang bukan untuk tujuan komunikasi. (Darma, 2014: 2).

Guy Cook menyebutkan ada tiga hal penting pengertian sebuah wacana, yaitu teks, konteks dan wacana. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya. Konteks memasukkan semua situasi yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks itu diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan sebagainya. Wacana dimaknai sebagai teks dan konteks bersama-sama dalam suatu proses komunikasi (Eriyanto, 2015: 9).

Wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap, yang didalam hirarki kebahasaan merupakan satuan gramatikal tertinggi dan terbesar. Wacana dapat direalisasikan dalam bentuk kata, kalimat, atau karangan utuh yang membawa amanat lengkap (Kridalaksana, 2001: 208). Suatu kata, dalam hal ini, sudah harus memiliki esensi sebagai kalimat. Dalam konteks analisis wacana, kata atau kalimat yang berpotensi sebagai wacana disyaratkan memiliki kelengkapan makna, informasi, dan konteks tuturan yang jelas dan mendukung (Mulyana, 2005: 8).

Van Dijk (1992: 3) mengemukakan bahwa wacana adalah bangun teoretis yang abstrak (the abstrak theoretical construct) dengan begitu wacana belum dapat dilihat sebagai perwujudan fisik bahasa. Adapun perwujudan bahasa ialah teks. Dengan kata lain, teks direalisasikan (diucapkan) dalam bentuk ‘wacana’. Teks lebih bersifat konseptual. Dari sinilah kemudian berkembang pemahaman mengenai teks lisan dan teks tulis, istilah-istilah yang sama persis dengan wacana lisan dan wacana tulis.

Berkaitan dengan teks, dalam wacana terdapat pula istilah konteks yaitu teks yang bersifat sejajar, koordinatif, dan memiliki hubungan dengan teks lainnya, teks lain tersebut bisa berada di depan (mendahului) atau di belakang (mengiringi). Keberadaan konteks dalam suatu struktur wacana menunjukkan bahwa teks tersebut memiliki struktur yang saling berkaitan satu dengan yang lain. Inilah yang menyebabkan suatu wacana menjadi utuh dan lengkap. Konteks berfungsi sebagai alat bantu memahami dan menganalisis wacana (Mulyana, 2005: 10).

Berdasarkan uraian di atas, wacana merupakan bentuk kebahasaan yang lengkap dan kompleks yang memiliki kesatuan makna yang utuh, informasi, dan konteks tuturan yang jelas dan mendukung.

3. Struktur Wacana

Suatu wacana dituntut memiliki keutuhan struktur. Keutuhan itu sendiri dibangun oleh komponen-komponen yang terjalin di dalam suatu organisasi kewacanaan. Organisasi inilah yang disebut sebagai struktur wacana (Mulyana, 2005: 25). Struktur sebuah wacana menunjuk pada struktur yang menyeluruh, struktur global bentuk pesannya. Dalam setiap struktur wacana, akan diteruskan beberapa unsur, baik itu unsur wajib, unsur tidak wajib (pilihan), dan pengulangan, muncul tidaknya sebuah unsur dipengaruhi oleh konteks situasi yang melatarbelakanginya (Halliday, 1994: 22).

Wacana dapat menunjukkan struktur yang memiliki sebuah sistematika (van Dijk, 1988: 24). Van Dijk mengungkapkan struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seseorang menyampaikan pesan. Struktur wacana juga berguna untuk mengetahui strategi

komunikator dalam mencapai tujuan politiknya. Van Dijk melihat suatu wacana terdiri atas beberapa struktur dan tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Struktur wacana terdiri dari beberapa kategori beserta elemen-elemennya yang saling berhubungan dan mendukung satu sama lain, sehingga struktur wacana menjadi sangat kompleks.

Van Dijk (1988: 27) membagi struktur wacana menjadi tiga bagian. Bagian pertama dari struktur wacana adalah struktur makro wacana. Bagian ini merupakan makna global yang digunakan untuk menggambarkan makna keseluruhan dari suatu wacana yang dapat diamati dari topik atau tema. Topik atau tema wacana ini bukan hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa. Bagian kedua adalah supreastuktur. Ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu wacana, bagaimana bagian-bagian wacana tersusun ke dalam wacana secara utuh seperti bagian pendahuluan, isi, penutup dan kesimpulan. Bagian ketiga adalah struktur mikro wacana. Bagian ini merupakan makna wacana yang diamati dari bagian kecil dari suatu wacana, yakni kata, frase, kalimat, proposisi, dan gambar.

Tabel 1. Struktur Wacana van Dijk (Eriyanto, 2015: 227-229)

Struktur Wacana	Hal yang Diamati	Elemen
Struktur Makro Makna global dari suatu teks yang diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks	Tematik Tema/topik yang ditekankan dalam suatu wacana	Topik
Superstruktur Kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan.	Skematik Bagaimana bagian dan urutan wacana diskemakan dalam teks wacana yang utuh	Skema
Struktur Mikro Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, Kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks.	Semantik Makna yang ingin ditekankan dalam wacana.	Latar, Detil, Maksud, Praanggapan, dan Nominalisasi
	Sintaksis Bagaimana kalimat (bentuk,susunan) yang dipilih.	Bentuk Kalimat, Koherensi, dan Kata ganti
	Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam suatu wacana.	Leksikon
	Retoris Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan.	Grafis, Metafora, Ekspresi

4. Struktur Mikro Wacana

Secara mikrostruktural, analisis wacana merupakan kerangka utama untuk analisis bahasa berorientasi mikro yang digunakan, yang didasarkan pada linguistik pragmatis dan analisis percakapan (Keller, 2005). Struktur mikro wacana merupakan local meaning (makna lokal) dari suatu wacana, yaitu makna yang dapat diamati dengan menganalisis unsur-unsur instrinsik dari sebuah wacana. Secara umum, jenis analisis struktur mikro wacana menggambarkan langsung leksikal,

sintaksis dan keterkaitan retorika yang ada di dalam jenis teks apapun. Dengan kata lain, fitur mikro dari suatu teks menghubungkan komponen linguistik teks (tingkat lokal) ke bentuk logis keseluruhannya (tingkat global) (Al-Araji, 2016: 271). Sejalan dengan itu Fairclough (1995: 97) berpendapat, struktur mikro wacana, teks di sini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohesivitas dalam wacana, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian yang bertentangan maupun saling mendukung.

a) Hubungan Struktur Mikro Wacana dengan Iklan

Iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan di televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan pendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen produk, untuk memilih strategi media, agar pesan dalam iklan itu sampai kepada sasaran (Bungin, 2011). Pada umumnya, iklan menggunakan bahasa agar pesan dapat diterima dengan baik. Bahasa yang memikat dengan pilihan kata yang kreatif selalu dimanfaatkan untuk menjaring khalayak, sehingga tidak mengherankan jika bahasa iklan selalu membujuk, mengajak, atau meyakinkan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Pemakaian kata, kalimat, proposisi, retorika tertentu dalam media, dipahami oleh van Dijk sebagai bagian dari strategi penulis. Pemakaian kata-kata tertentu, kalimat, gaya tertentu bukan semata-mata dipandang sebagai cara berkomunikasi, tetapi dipandang sebagai politik berkomunikasi yaitu suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum, menciptakan dukungan, memperkuat legitimasi,

dan menyingkirkan lawan atau pendatang. Struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan seseorang menyampaikan pesan. Kata-kata tertentu mungkin saja dipilih untuk mempertegas pilihan dan sikap, membentuk kesadaran politik, dan lain sebagainya (Maulana, 2013: 138).

Salah satu struktur wacana yang dapat mengungkap makna dari suatu wacana adalah struktur mikro wacana. Makna tersebut dapat terungkap dengan mengamati pilihan kata, klausa, proposisi, kalimat dan gaya yang dipakai dalam wacana iklan. Jadi struktur mikro wacana, merupakan salah satu alat untuk mengungkap bagaimana makna dari pesan wacana iklan dengan menganalisis penggunaan kalimat, proposisi, anak kalimat, frasa, kata, dan gambar yang dipakai dalam wacana iklan.

b) Elemen-Elemen Struktur Mikro Wacana

Struktur mikro wacana merupakan pendekatan dari struktur wacana yang mengamati bagaimana suatu wacana terbangun melalui elemen-elemen yang lebih kecil. Dalam mempelajari suatu wacana, kita tidak hanya sekedar memahami isinya saja, namun juga elemen-elemen yang membentuk suatu wacana.

Struktur mikro wacana merupakan analisis sebuah teks berdasarkan unsur-unsur intrinsiknya. Unsur-unsur intrinsik tersebut meliputi:

1) Semantik

Sobur (2015: 78) berpendapat bahwa semantik dalam skema van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal (local meaning), yakni makna yang muncul dari hubungan antarkalimat, hubungan antarproposisi yang membangun makna tertentu

dalam suatu bangunan teks. Analisis wacana banyak memusatkan perhatian pada dimensi teks seperti makna yang eksplisit ataupun implisit, makna yang sengaja disembunyikan dan bagaimana orang menulis atau berbicara mengenai hal itu. Dengan kata lain, semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang penting dari struktur wacana, tetapi juga menggiring ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa.

Semua strategi semantik selalu dimaksudkan untuk menggambarkan diri sendiri atau kelompok sendiri secara positif. Sebaliknya, menggambarkan kelompok lain secara buruk, sehingga menghasilkan makna yang berlawanan. Kebaikan atau hal-hal lain yang positif yang mengenai diri sendiri digambarkan dengan detail yang besar, eksplisit, langsung dan jelas. Sebaliknya, ketika menggambarkan kebaikan kelompok lain disajikan dengan detail pendek, implisit, dan samar-samar. Struktur mikro semantik mempunyai beberapa elemen, yaitu elemen latar, detail, maksud, praanggapan, dan pengingkaran (Eriyanto, 2001: 235).. Penjelasannya akan dipaparkan sebagai berikut.

(a) Latar

Latar merupakan elemen wacana yang dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu wacana. Latar peristiwa dipakai untuk menyediakan latar belakang hendak kemana makna suatu wacana yang mencerminkan ideologis. Akan tetapi, latar belakang bisa tidak disajikan tergantung tergantung pada kepentingan komunikator. Latar merupakan bagian wacana yang bisa mempengaruhi semantik (arti kata) yang ingin ditampilkan (Sobur, 2015: 79).

Latar merupakan bagian wacana yang dapat mempengaruhi semantik (arti) yang ingin ditampilkan. Latar yang dipilih menentukan ke arah mana pandangan khalayak hendak dibawa. Oleh karena itu, latar membantu menyelidiki bagaimana seseorang memberi pemaknaan atas suatu peristiwa. Sebuah iklan dapat tercipta berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan, termasuk beberapa hal yang terkait dengan khalayak sebagai pembaca, pendengar maupun pemahaman sebagai penonton. Latar dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu wacana. Latar wacana merupakan elemen yang berguna karena dapat membongkar apa maksud yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan tentang wacananya tersebut. Latar juga dipakai untuk dasar hendak kemana makna wacana dibawa. Ini merupakan cerminan ideologis, dimana pembuat iklan dapat menyajikan latar belakang dapat juga tidak, tergantung pada kepentingan wacana dibuat (Eriyanto, 2015: 235-236).

(b) Detil

Elemen detil berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Sebaliknya, ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan) kalau hal itu merugikan kedudukannya. Informasi yang menguntungkan komunikator, bukan hanya ditampilkan secara berlebih tetapi juga dengan detil yang lengkap kalau perlu dengan data-data. Detil yang lengkap dan panjang lebar merupakan penonjolan yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan citra tertentu terhadap khalayak (Eriyanto, 2015: 238).

Elemen detil merupakan strategi bagaimana pembuat iklan mengekspresikan sikapnya dengan cara yang implisit. Menurut Sobur (2015: 79), elemen wacana detil berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang (komunikator). Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik, sebaliknya ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan) kalau hal itu merugikan kedudukannya.

(c) Maksud

Elemen maksud wacana ini melihat informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikannya secara eksplisit dan jelas dengan kata-kata yang tegas dan merujuk langsung pada fakta. Sebaliknya, informasi yang merugikan akan diuraikan secara samar, implisit, eufemistik, berbelit-belit, dan tersembunyi (Eriyanto, 2015: 240).

Tujuan akhirnya adalah publik hanya disajikan informasi yang menguntungkan penulis iklan. Informasi yang menguntungkan disajikan secara jelas, dengan kata-kata yang jelas, dan merujuk langsung pada fakta. Sementara itu, informasi yang merugikan disajikan dengan kata tersamar, tidak transparan dan berbelit-belit. Pada intinya penulis dapat menyampaikan secara implisit informasi atau fakta yang merugikan dirinya, sebaliknya secara eksplisit menguraikan informasi yang menguntungkan penulis iklan.

(d) Peningkaran

Elemen wacana peningkaran adalah bentuk praktik wacana yang menggambarkan bagaimana penulis menyembunyikan apa yang ingin

diekspresikan secara implisit (Eriyanto, 2015). Dalam arti yang umum, pengingkaran menunjukkan seolah penulis iklan menyetujui sesuatu, padahal ia tidak setuju dengan memberikan argumentasi atau fakta yang menyangkal persetujuan tersebut. Dengan kata lain, pengingkaran adalah bentuk strategi wacana di mana penulis iklan tidak secara tegas dan eksplisit menyampaikan pendapat dan gagasannya kepada pembaca.

Alwi (2010: 388) berpendapat bahwa pengingkaran adalah proses atau konstruksi yang mengungkapkan pertentangan isi makna suatu kalimat, dilakukan dengan penambahan kata ingkar dalam kalimat.

(e) Praanggapan

Praanggapan adalah dasar atau penyimpulan dasar mengenai konteks dan situasi berbahasa yang membuat bentuk bahasa menjadi bermakna bagi pendengar atau pembaca. Dalam konteks dialogis, praanggapan adalah ‘pengetahuan bersama’ (*common ground*) antara pembicara dan pendengar dimana sumber praanggapan adalah pembicara (Mulyana, 2005). Elemen wacana praanggapan (*presupposition*) merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung makna suatu teks (Eriyanto, 2015: 256).

2) Sintaksis

Ramlan (2005: 21) berpendapat bahwa sintaksis adalah bagian atau cabang ilmu bahasa yang membicarakan seluk-beluk wacana, kalimat, klausa, dan frase. Sobur (2015: 80) mengatakan sintaksis sebagai strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan lawan secara negatif. Verhaar (2006: 161) juga

mengatakan bahwa sintaksis adalah tata bahasa yang membahas hubungan antarkata dalam tuturan.

Strategi yang digunakan dalam struktur mikro sebuah wacana pada kategori sintaksis adalah elemen koherensi, kata ganti, dan bentuk kalimat (Eriyanto, 2015: 242).

(a) Kohesi

Kohesi dapat didefinisikan sebagai tautan yang menyatukan teks dan memberikan makna. Kohesi diekspresikan melalui kosakata dan melalui tata bahasa. Sehingga kohesi juga dapat diartikan sebagai hubungan gramatikal dan leksikal dalam suatu teks atau kalimat (Klimova, 2014: 664). Fungsi utama kohesi adalah pembentukan teks. Kohesi menghubungkan elemen yang secara struktural tidak terkait melalui ketergantungan satu sama lain. Tanpa kohesi, sistem semantik tidak bisa diaktifkan secara efektif. Kohesi terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu tata bahasa, merujuk pada konten struktural gramatikal yang terdiri dari referensi, substitusi, elipsis dan konjungsi, dan leksikal, mengacu pada konten kosakata yang dianalisis dalam dua kategori besar yaitu pengulangan dan kolokasi (Vechtomova, 2008: 1485).

(b) Koherensi

Koherensi adalah pertalian atau jalinan antarkata, atau antarkalimat dalam wacana. Koherensi merupakan elemen wacana untuk menjelaskan suatu fakta atau peristiwa. Koherensi ini secara mudah dapat diamati diantaranya dari hubungan (konjungsi) yang dipakai untuk menghubungkan fakta. Apakah dua kalimat dipandang sebagai hubungan kausal (sebab-akibat), hubungan keadaan, waktu,

kondisi, dan sebagainya (Eriyanto, 2015: 242-243). Sejalan dengan hal tersebut, Sobur (2015: 81) menyatakan bahwa koherensi dapat ditampilkan melalui hubungan sebab-akibat, bisa juga sebagai penjelas. Koherensi ini secara mudah dapat diamati, di antaranya dari kata hubungan yang dipakai untuk menghubungkan fakta/proposisi. Kata hubung yang dipakai (dan, akibat, tetapi, lalu, karena, meskipun) menyebabkan makna yang berlainan ketika hendak menghubungkan proposisi.

Alwi (2010: 440) berpendapat koherensi adalah hubungan perkaitan antarproposisi namun tidak secara eksplisit atau nyata dapat ditemukan unsur-unsur kalimat yang menunjukkan adanya perkaitan gramatikal ataupun semantik. Sedangkan Brown (1996: 224) menegaskan bahwa keherensi berarti kepaduan dan keterpahaman antarsatuan dalam suatu teks atau tuturan. Dalam struktur wacana, aspek koherensi sangat diperlukan keberadaannya untuk menata pertalian batin antara proposisi yang satu dengan lainnya untuk mendapatkan keutuhan. Keutuhan koheren tersebut dijabarkan oleh adanya hubungan-hubungan makna yang terjadi antar unsur (bagian) secara semantik.

(c) Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat adalah segi semantik yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Bentuk kalimay ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam kalimat berstruktur aktif, seseorang menjadi subjek dari pernyataannya, sedangkan dalam kalimat berstruktur pasif, seseorang menjadi objek dari pernyataannya (Sobur, 2015: 81).

Eriyanto (2015: 251-252) berpendapat, bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam kalimat yang berstruktur aktif, seseorang menjadi subjek dari pernyataannya, sedangkan dalam kalimat pasif seseorang menjadi objek dari pernyataannya. Kalimat aktif umumnya digunakan agar seorang menjadi subjek dari tanggapannya, sedangkan kalimat pasif menempatkan seseorang sebagai objek.

Jenis kalimat dapat ditinjau dari sudut (a) jumlah klausanya, (b) bentuk sintaksisnya, (c) kelengkapan unsurnya, dan (d) susunan subjek predikatnya. Berdasarkan jumlah klausanya, kalimat dapat dibagi atas kalimat tunggal dan kalimat majemuk. Kalimat tunggal dapat dibeda-bedakan lagi berdasarkan kategori predikatnya menjadi (1) kalimat berpredikat verbal, (2) kalimat berpredikat adjektival, (3) kalimat berpredikat nominal (termasuk pronominal), (4) kalimat berpredikat numeral, dan (5) kalimat berpredikat frasa preposisional. Kalimat verbal dapat dikelompokkan, berdasarkan kemungkinan kehadiran nomina atau frasa nominal objeknya, atas (i) kalimat taktransitif, (ii) kalimat ekatransitif, dan (iii) kalimat dwitransitif. Sementara itu, kalimat verbal dapat dibedakan berdasarkan peran subjeknya atas kalimat aktif (jika berperan sebagai pelaku) dan kalimat pasif (jika subjek berperan sebagai sasaran). Kalimat majemuk juga dapat dibagi lagi atas (1) kalimat majemuk setara dan (2) kalimat majemuk bertingkat (Alwi, 2010: 343).

Berdasarkan bentuk atau kategori sintaksisnya, kalimat lazim dibagi atas (1) kalimat deklaratif atau kalimat berita, (2) kalimat imperatif atau kalimat perintah, (3) kalimat interogatif atau kalimat tanya, dan (4) kalimat eksklamatif atau kalimat seru (Alwi, 2010: 344).

Tabel 2. Macam Kalimat (Alwi, 2010: 344)

Tabel 2. Macam Kalimat (Hw, 2010: 344)										
		Jumlah Klausa	Bentuk	Predikat					Susunan P-S	Kelengkapan Unsur
				V	Adj	N	Num	Prep		
Kalimat Majemuk	Tunggal	Deklaratif	+	+	+	+	+	(+)	(+)	
	Setara	Interogatif	+	+	+	+	+	(+)	(+)	
		Imperatif	+	(+)	+	-	(+)	(+)	(+)	
	Bertingkat	Ekslamatif	-	+	-	(+)	-	++	(+)	
		Kehadiran Objek	Aktif		Pasif			Keterangan		
		Taktransitif	+		-			+ : ada, ya - : tidak (ada) (+) : terbatas ++ : wajib		
		Ekatransitif	+		+					
		Dwitransitif	+		+					

Eriyanto (2015: 252-253) juga mengatakan bentuk lain sebuah kalimat adalah pemakaian urutan kata-kata yang mempunyai dua fungsi sekaligus. Pertama, menekankan atau menghilangkan dengan penempatan dan pemakaian kata atau frase yang mencolok dengan menggunakan permainan semantik. Yang juga penting dalam sintaksis selain bentuk kalimat adalah posisi proposisi dalam kalimat. Bagaimana proposisi-proposisi diatur dalam satu rangkaian kalimat. Proposisi mana yang ditempatkan di awal kalimat, dan mana yang di akhir kalimat. Penempatan itu dapat mempengaruhi makna yang timbul karena akan menunjukkan

bagian mana yang lebih ditonjolkan khalayak. Termasuk ke dalam bagian bentuk kalimat ini adalah apakah berita itu memakai bentuk deduktif atau induktif.

(d) Kata Ganti

Elemen kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunikasi imajinatif. Kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan di mana posisi seseorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang dapat menggunakan kata ganti “saya” atau “kami” yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi komunikator semata-mata. Akan tetapi, ketika komunikator menggunakan kata ganti “kita” menjadikan sikap tersebut sebagai representasi dari sikap bersama dalam komunitas tertentu. Batas antara komunikator dengan khalayak dengan sengaja dihilangkan untuk menunjukkan apa yang menjadi sikap komunikator juga menjadi sikap komunitas secara keseluruhan (Eriyanto, 2015: 253-254).

Sobur (2015: 82) berpendapat bahwa dalam analisis wacana, kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan di mana sikap seseorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang dapat menggunakan kata ganti “saya” atau “kami” yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi komunikator semata-mata. Akan tetapi, ketika memakai kata ganti “kita” menjadikan sikap tersebut sebagai representasi dari sikap bersama dalam suatu komunitas tertentu. Batas antara komunikator dengan khalayak dengan sengaja dihilangkan untuk menunjukkan apa yang menjadi sikap komunikator juga menjadi sikap komunitas secara keseluruhan.

Alwi (2010: 256) berpendapat bahwa pronomina persona adalah pronomina yang dipakai untuk mengacu pada orang. Kata ganti atau pronomina sering digunakan dalam wacana iklan sebagai kata untuk mengganti nama diri (pronomina pertama), mengganti orang yang diajak bicara (pronomina kedua), dan mengganti orang yang dibicarakan (pronomina ketiga). Kata itulah yang disebut sebagai pronomina persona.

Tabel 3. Pronomina Persona (Alwi, 2010: 256).

Persona	Makna			
	Tunggal	Jamak		
		Netral	Eksklusif	Inklusif
Pertama	saya, aku, -ku, -ku		Kami	kita
Kedua	engkau, kamu Anda, dikau, kau- , -mu	kalian, kamu sekalian, anda sekalian		
Ketiga	ia, dia, beliau, -nya	Mereka		

Selain itu, ada pula nomina pengacu dan penyapa. Hal itu disebabkan adanya keanekaragaman dalam bahasa maupun budaya daerah pemakai bahasa Indonesia. Ada empat faktor yang mempengaruhi hal tersebut; (1) letak geografis, (2) bahasa daerah, (3) lingkungan sosial, dan (4) budaya bangsa. Pronomina persona berbeda dengan nomina penyapa dan nomina pengacu. Nomina penyapa dipakai untuk pendengar atau pembaca, sedangkan nomina pengacu digunakan untuk mengacu pada orang yang dibicarakan. Nomina penyapa dan nomina pengacu bukan pronomina dan bukan pengganti pronomina (Alwi, 2010: 258-260).

3) Stilistik

Pusat perhatian stilistika adalah style, yaitu cara yang digunakan seorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Dengan demikian, style dapat diterjemahkan sebagai gaya bahasa (Sudjiman, 1993: 13). Gaya bahasa mencakup diksi atau pilihan leksikal, struktur kalimat, majas dan citraan pola rima, mantra yang digunakan seorang sastrawan yang terdapat dalam sebuah karya sastra. Elemen pilihan kata pada dasarnya menandakan bagaimana seseorang melakukan pilihan kata atau frase atas berbagai kemungkinan kata atau frase yang tersedia (Sobur, 2015: 82-83).

Pada dasarnya elemen leksikon wacana menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Suatu fakta umumnya terdiri atas beberapa kata yang merujuk pada fakta. Dengan demikian pilihan kata yang dipakai tidak semata hanya kebetulan, tetapi juga secara ideologis menunjukkan bagaimana pemaknaan seseorang terhadap fakta dan realitas. Pilihan kata-kata yang dipakai menunjukkan sikap dan ideologi tertentu. Peristiwa sama dapat digambarkan dengan pilihan kata yang berbeda-beda (Eriyanto, 2015: 255).

Pilihan kata yang digunakan dalam pesan iklan berkaitan dengan khalayak sasaran dari iklan yang sekaligus juga berpengaruh terhadap citra produk yang ditawarkan. Pilihan kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata. Istilah ini bukan saja dipergunakan untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga meliputi persoalan fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan. Fraseologi mencakup persoalan

kata-kata dalam mengelompokan atau susunannya, atau menyangkut cara-cara yang khusus berbentuk ungkapan-ungkapan. Gaya bahasa sebagai bagian dari diksi bertalian dengan ungkapan-ungkapan yang individual atau karakteristik, atau yang memiliki nilai artistik (Sobur, 2015: 83).

4) Retoris

(a) Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara yang digunakan seseorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana (Sobur, 2015: 82). Kridalaksana (2001: 49-50) mendefinisikan gaya bahasa sebagai suatu pemanfaatan atas banyak kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis, lebih khusus untuk pemakaian ragam bahasa tertentu dan lebih luas untuk memperoleh efek-efek tertentu. Dalam struktur mikro, yang termasuk elemen gaya bahasa adalah pemakaian hiperbola, repetisi, ironi, dan metonimia (Sobur, 2015: 84).

(1) Hiperbola

Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan suatu hal (Keraf, 2010: 136). Selanjutnya Efendi (2003: 76) menyatakan bahwa hiperbola adalah salah satu gaya bahasa yang mementingkan penampilan gagasan yang berlebihan. Melalui gagasan yang berlebihan dan bahkan sering kali tidak sesuai dengan kenyataan, produsen ingin membentuk kesan mendalam tentang produk yang ditawarkan. Hiperbolah adalah semacam gaya bahasa kiasan yang mengandung

suatu pernyataan yang mengandung suatu pernyataan yang berlebih-lebihan dengan membesar-besarkan sesuatu hal.

(2) Repetisi

Repetisi adalah pengulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Efendi, 2003). Repetisi terbagi menjadi dua yaitu, anafora dan epistifora. Anafora adalah repetisi yang berwujud pengulangan kata atau frasa pertama dalam sebuah kalimat. Epistifora adalah repetisi yang berwujud frasa atau pengulangan kata atau frasa pada akhir baris. Selanjutnya Nurgiantoro (2000: 301) berpendapat bahwa repetisi merupakan dua bentuk gaya pengulangan dengan menampilkan pengulangan kata atau kelompok kata yang sama. Kata atau kelompok kata yang diulang dalam repetisi bisa terdapat dalam satu kalimat atau lebih, dan berada dalam posisi awal, tengah, atau ditempat yang lain.

(3) Ironi

Ironi atau sindiran adalah suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud yang berlawanan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-kata (Keraf, 2010). Tujuan dari penggunaan gaya ini adalah untuk melebihkan sesuatu yang positif mengenai diri sendiri dan melebihkan keburukan pihak lain (Sobur, 2015: 83).

(4) Aliterasi

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud pengulangan bunyi konsonan yang sama. Aliterasi dapat berupa pemakaian kata-kata yang

permulaannya sama bunyinya seperti sajak, sebagai suatu strategi untuk menarik perhatian, atau menekankan sisi tertentu agar diperhatikan oleh khalayak (Keraf, 2010: 130). Sejalan dengan itu Nurgiantoro (2000: 303) menyatakan bahwa bentuk aliterasi adalah penggunaan kata-kata yang sengaja dipilih karena memiliki kesamaan fonem-konsonan, baik yang berada di awal maupun di tengah kata.

(5) Metonomia

Metonimia adalah gaya bahasa penamaan suatu benda dengan mempergunakan nama pabrik, merek dagang, nama penemu, nama jenis, dan lain-lain. Sejalan dengan pendapat tersebut. Keraf (2010: 142) mendefinisikan metonomia sebagai gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Hubungan tersebut dapat berupa penemu untuk hasil penemuannya, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya, dan sebagainya. Jadi metonomia adalah penggantian nama suatu benda dengan mempergunakan sebuah kata yang sangat hubungannya dengan benda tersebut.

(b) Ekspresi

Strategi ekspresi dimaksudkan untuk menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari wacana yang disampaikan. Strategi ini merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan oleh seseorang yang dapat diamati dari wacana. Dalam menggunakan bahasa, unsur-unsur non-verbal hampir diabaikan termasuk gambar visual yang mengikuti unsur verbal. Harus disadari

bahwa penggunaan bahasa akan berhasil mendapatkan makna atau pesan yang disampaikan dengan menggabungkan unsur verbal dan non-verbal yang fungsional dalam konteks (Pratiwy, 2018: 208).

Dalam wacana tulis, ekspresi ini muncul melalui tulisan yang dibuat dibandingkan tulisan lain. Pemakaian huruf ditebalkan, dimiringkan atau digarisbawahi, ukuran huruf besar-kecil, serta pemakaian warna dan gambar. Bagian-bagian yang ditonjolkan ini menekankan pada khalayak tentang pentingnya bagian tersebut. Bagian yang di cetak berbeda adalah bagian yang di pandang penting oleh penutur, penulis berharap khalayak akan menaruh perhatian lebih pada bagian tersebut.

(c) Metafora

Nurgiantoro (2000: 299) berpendapat bahwa metafora merupakan gaya perbandingan yang bersifat tidak langsung dan implisit. Hubungan antara sesuatu yang dinyatakan pertama dengan kedua hanya bersifat sugestif, tidak ada kata-kata penunjuk perbandingan eksplisit. Bahasa kias yang tidak menggunakan kata pembandingan “seperti”, “bak”, “bagai” karena diungkapkan secara langsung.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Aan Diang F. Aji (2014) dengan judul penelitian Kajian Mikrostruktur Iklan Operator Seluler di Televisi. Hasil penelitian tersebut yaitu pertama, elemen semantik terdiri dari latar, detil, maksud, pengingkaran, dan praanggapan. Kedua, elemen sintaksis terdiri dari koherensi, bentuk kalimat dan kata ganti. Ketiga, elemen leksikon terdiri dari elemen kata emotif, elemen

singkatan, elemen akronim, elemen pemakaian partikel, elemen campur kode, elemen alih kode dan elemen kata serapan. Keempat, elemen retorika terdiri dari gaya bahasa, ekspresi dan interaksi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas memberikan sumbangsi pada penelitian yang akan peneliti lakukan terkait fokus wacana yang dianalisis, yakni wacana iklan di televisi dan teori yang digunakan yaitu struktur mikro wacana model Teun A van Dijk. Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek iklan yang dianalisis untuk mengetahui mikrostruktur dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu pada iklan obat di Televisi.

Penelitian relevan juga dilakukan Noveka Puji Astuti (2019) dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan struktur mikro sintaksis pada pemberitaan kasus Ratna Sarumpaet pada *Okezone.com*. Hasil penelitian menunjukkan kohesi gramatikal yang terdapat dalam wacana pemberitaan kasus Ratna Sarumpaet pada *Okezone.com*, yaitu referensi, substitusi, dan konjungsi. Kohesi leksikal yang terdapat pada wacana tersebut, yaitu sinonim dan repetisi. Koherensi yang terdapat dalam pemberitaan kasus Ratna Sirumpaet pada *Okezone.com* yaitu koherensi kronologis, koherensi kausalitas, dan koherensi perian. Bentuk kalimat yang terdapat pada pemberitaan kasus Ratna Sirumpaet pada *Okezone.com* terdapat kecenderungan menggunakan kalimat aktif. Dan kata ganti berupa kata ganti orang ketiga atau dia-an bersifat netral.

Sumbangsi terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan teori yang sama dalam menganalisis wacana dengan model analisis struktur mikro model

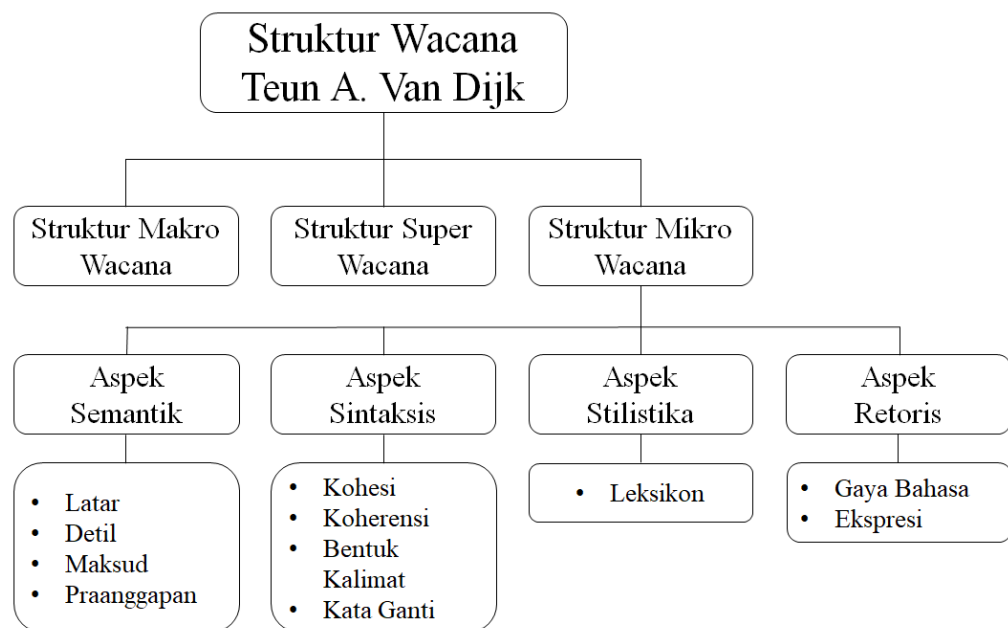
Teun A van Dijk. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada fokus wacana dan batasan penelitian dimana penelitian sebelumnya berfokus pada wacana pemberitaan di media *online* dan penelitian sebelumnya hanya sebatas struktur mikro wacana aspek sintaksis. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada wacana iklan di televisi dan menganalisis semua aspek dari mikro struktur wacana model Teun A van Dijk.

C. Alur Pikir

Berdasarkan uraian kajian teori, maka pada bagian ini akan diuraikan beberapa hal yang dijadikan sebagai alur pikir yang dimaksud akan mengarahkan untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan.

Alur pikir dalam penelitian ini adalah elemen-elemen struktur mikro wacana. Ada empat hal yang diamati dalam struktur mikro wacana yaitu semantik, sintaksis, leksikon, dan retorik. Elemen struktur mikro wacana dari aspek semantik adalah elemen latar, detil, maksud, dan praanggapan. Elemen struktur mikro wacana dari aspek sintaksis adalah elemen kohesi, koherensi, bentuk kalimat, dan kata ganti. Elemen struktur mikro dari aspek stilistik adalah elemen leksikon. Selanjutnya elemen struktur mikro wacana dari aspek retorika adalah elemen gaya bahasa dan elemen ekspresi.

Elemen struktur mikro wacana sudah berpola sehingga pola tersebut telah membatasi kreativitas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini struktur mikro wacana telah dibatasi. Hal-hal mengenai penelitian struktur mikro wacana dalam iklan obat tersebut dapat dilihat dalam peta konsep.



Gambar 1. Alur Pikir Struktur Mikro Wacana Iklan Obat di Televisi

D. Pertanyaan Penelitian yang Relevan

1. Struktur mikro wacana aspek semantik
 - a. Bagaimana latar dalam iklan obat di televisi?
 - b. Bagaimana detil dalam iklan obat di televisi?
 - c. Bagaimana maksud dalam iklan obat di televisi?
 - d. Bagaimana praanggapan dalam iklan obat di televisi?
2. Struktur mikro wacana aspek sintaksis
 - a. Bagaimana kohezi dalam iklan obat di televisi?
 - b. Bagaimana koherensi antarkalimat dalam iklan obat di televisi?
 - c. Bagaimana bentuk kalimat dalam iklan obat di televisi?
 - d. Bagaimana penggunaan kata ganti dalam iklan obat di televisi?
3. Bagaimana leksikon dalam iklan obat di televisi?

4. Struktur mikro wacana aspek retorik

- a. Bagaimana gaya bahasa dalam iklan obat di televisi?
- b. Bagaimana ekspresi dalam iklan obat di televisi?